

СПІВПРАЦЯ З ГРОМАДОЮ КОМПАНІЙ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В РАМКАХ РОЗВИТКУ КСВ В УКРАЇНІ

Більшість провідних експертів наголошує про наявність протиріч у суспільних відносинах, оскільки органи державного управління: центральні та місцеві, які «встановлюють правила гри» та також вимагають їх реалізації практично не впливають на розвиток соціальної відповідальності в національному суспільстві. У відповідях експертів та провідних спеціалістів галузей харчової промисловості, отриманих за результатами індивідуальних інтерв'ю та анкетування зазначено, що впровадження корпоративної соціальної та суспільної відповідальності повинне забезпечуватись державним стимулюванням – 44,9%; розвивати партнерські відносини у суспільстві, в тому числі розповсюджувати позитивну практику – 32,2%, презентувати суспільству та корпоративному сектору, зокрема, міжнародні стандарти у сфері відповідальної соціальної та суспільної поведінки - 22,9%.

Вибіркове опитування, проведене у 2017 році, підтвердило різні очікування контрагентів: бізнес сподівається на пільгові умови та добровільність (69-55,7%), експерти покладаються на державне регулювання та виховання (100%). Олігополії та крупні підприємства очікують преференцій та зменшення контролю (60,2-69%), а середні підприємства сподіваються отримати покращення умов бізнесу через додатковий вплив держави: 52,7% - пільги, 44,3% - вплив держави).

Таблиця 1

Оцінка впливовості суспільних інститутів на впровадження та розвиток практики корпоративної соціальної та суспільної відповідальності на підприємстві, %

Ступінь впливу	Експерти та професіонали
Власники	22,6
Менеджмент	11,8
Працівники	4,6
Міська громада	14,1
Держава	15,6
Міжнародні вимоги	19,2
Освіта	5,8
Сім'я	2,2
ЗМІ та неформальні групи	4,1
Разом	100

Додаткове спілкування виявило, що основні сподівання знаходяться в площині впровадження позитивного «людяного» та «суспільно врівноваженого» ведення бізнесу за допомогою корпоративної відповідальної поведінки. Це дозволяє зробити висновок, що навіть втаємничення від основної маси співробітників бізнес-реалій, все одно дозволяє бачити достатньо негативного в ринковій діяльності підприємства.

Таблиця 2

Визначення реальної національної практики корпоративної відповідальності

Використання КСВ дозволяє	Професіонали	Експерти
Для власників	імідж	Маркетинг
Для бізнесу	Збільшення продажу	Маркетинг
Для працівників	декларація	Волонтерство
Для суспільства	імідж	Імідж
Для менеджменту	Додаткове навантаження	Додаткове навантаження
Для громади	Благодійництво	Благодійництво
Для підприємства	PR	Маркетинг

Події останнього років виявили нетрадиційні напрямки участі компаній оліє-жирового сектору у співпраці з громадою. На протязі активної фази військових подій 2014-2016 рр. відповідальність бізнесу в оліє-жировому комплексі слід розцінювати як прояв активної громадянської позиції, яку активізувала стресова ситуація. Але участь носила підкреслено невійськовий характер.

Таблиця 3

Участь компаній оліє-жирового комплексу в подіях 2014 р.

Показник	Допомога постраждалим та окупованим містам	Розвиток соціальних регіонал. проектів	Комунікаційна робота (підтримка ЗМІ, інформування)	Підтримка працівників
Олігопольне ядро	Виділення фізичного та речового ресурсу (транспорт, будматеріали) - 62%	Участь у відновлювальних проектах – 45%	Фінансування оголошень, інформації – 18%	Сума, зібрана подвоюється 37,5%
Крупні пп.	Виділення продукції – 56%		Оплата поліграфії – 22%	Частково – 43%
Середні пп.	Особиста участь працівників – 75%			
Малі пп.				

Слід відзначити, що характерною рисою поведінки компаній крупних компаній галузі стала допомога працівникам філій, що змушені були покинути власні домівки: за даними інтерв'ю понад 70% працівників філій було переселено за кошти компаній та надано їм роботу у інших відділеннях, навіть незважаючи на відсутність вакансій (матеріальна допомога у випадку вимушеного переселення надавалась у розмірі 600-1000 дол.США). Потужні компанії надавали транспорт, одяг, фінансували оплату орендного житла.

Компанії, що є лідерами крупними представниками бізнесу розробили плани дій у разі поширення зони АТО на територію їх дислокації, було проведено навчання з першої допомоги пораненим, заняття із психологами з метою подолання стресових станів, що спричинені військовими діями на території країни, відмінено розважальні заходи та новорічні корпоративні заходи. Аби зменшити вплив стресоутворюючого фактору для дітей-переселенців проводились розважальні заходи з адаптаційного характеру.

На протязі 2014-2016 рр. компанії надавали гуманітарну допомогу: продуктами харчування, одягом, паливом, водою, медикаментами для населення та здійснюють періодичну культурно-інформаційну підтримку – поновлюють книжковий фонд громадських та університетських бібліотек.

За даними компаній допомогу надано майже 2000 співробітникам-переселенцям. За тими, хто змушений був виїхати – зберігається місце роботи. Компанії Каргілл, Кернел-Груп, Нобл-груп, Сателіт – постраждали від проведення АТО – майнові переробні комплекси в Маріуполі та Донецьку повністю зруйновано. Проте в планах розвитку бізнесу цих компаній значиться намір відновити або відбудувати підприємства відразу після припинення військових дій.

Найбільшим очікуванням бізнесу є надія на припинення військових дій, оскільки чітко прослідковано зв'язок різкого падіння продуктивності праці із активізацією військових дій.

Таблиця 4

Вплив військових дій для бізнес-напрямків

Показник	Напрямок впливу	Рівень впливу на сегмент,%
Підприємства олігопольного ядра	Фінансові втрати, знищення майна, примусове спонсорство	68
Крупні підприємства	Проблеми логістики	38
Середні	Складності у пошуку клієнтів, відкликання співробітників на військову службу	44
Малі підприємства		14
Оцінка експертів	Потужна рецесія, втрата темпів розвитку, загроза втрати ринків – є наслідком політичного процесу, а не економічного або військового	56

Слід відмітити новий ракурс комунікації менеджменту з персоналом: розширено спілкування, проводиться інформаційна робота – пояснюється позиція компанії, обговорюється поточна ситуація, результати прийнятих рішень, працівники залучаються до процесу прийняття соціальних рішень. Деякі експерти розцінюють ці факти як прояв зростання довіри між менеджментом та співробітниками, зростання згуртованості та відкритості.

За висновками Р.Мертон, який проводив у свій час емпіричні дослідження у суспільстві де панує соціальна дезорганізація та відбувається боротьба цінностей, теоретичні висновки, заклики, обговорення та рекомендації не дають ефекту. Проте, дієвим засобом визнано «позитивний приклад» та впровадження стимулюючих або примушуючи інструментів [1].

Таблиця 5

Оцінка першочерговості заходів з впровадження корпоративної соціальної відповідальності, %

Напрямок	Олігопольне ядро	Крупні пп.	Середні пп.	Експерти
Пільгове оподаткування	30,1	39,6	52,7	12,7
Державні стратегії	3,2	8,9	19,9	49,6
Закони, норми та стандарти	3,2	18,7	11,6	11,8
Роз'яснювальна та інформаційна робота	4,1	12,2	3,0	24,1
Освіта, виховання	2,1	3,2	11,6	11,2
Штрафи за недотримання вимог	-	-	12,8	3,3
Добровільні ініціативи бізнесу	38,9	20,6	11,1	6,7
PR-компанія у ЗМІ	24,6	32,4	4,7	2,3

Укладено та розраховано автором за результатами обробки анкет та інтерв'ю

Корпоративна соціальна відповідальність має бути глибоко інтегрована до стратегії компанії адже за її допомогою досягається вищий рівень конкурентоспроможності в сучасній ринковій системі.

Література.

1. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Р.Мертон – М.: АСТ, 2006 – 880 с.